

## ***Informationsschreiben des Darlehensnehmers FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG***

---

### **Wesentliche Ereignisse des Unternehmens im Geschäftsjahr 2024**

Das 1. Quartal 2024 hat für die Falkensteiner Hotels & Residences ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis gebracht. Der Zimmerumsatz in den Hotels wurde im Vergleich zum bereits starken 1. Quartal 2023 noch einmal um ca. 6,97 Mio. EUR (+ 23,6 %) gesteigert und das Quartalsbudget um knapp 725.000 EUR (+ 2 %) übertroffen. Neben der sehr guten Performance der österreichischen und Südtiroler Winterhotels, die lediglich durch eine etwas schwächere Auslastung der Hotels über das Osterwochenende und die schlechte Schneesituation am Kärntner Nassfeld getrübt wurde, konnten auch die Stadthotels und die im 1. Quartal geöffneten Betriebe in Kroatien und Italien mit einem über Erwarten starken Buchungsaufkommen überzeugen. Lediglich die Wellnesshotels in Österreich und Tschechien konnten in den ersten drei Monaten ihr Budget nicht ganz erreichen.

Die Steigerung des Zimmerumsatzes zu 2023 war dabei das Ergebnis einer Steigerung bei der Auslastung auf 144.123 Zimmernächte (+ 18.069, + 14,3 %) wie auch bei der Durchschnittsrate auf 253,7 EUR (+ 18,9 EUR, + 8,1%).

Während der Anteil an Direktbucher\_innen im Vergleich zu 2023 noch einmal von 62,8 % auf 63,5 % ausgebaut werden konnte, sank der Anteil der Buchungen über Online Travel Agencies spürbar von 19,8 % auf 18,5 %. Deutliches Wachstum konnte auch im FIT Segment (Reiseveranstalter und -büros) festgestellt werden (von 7,0 % auf 7,5 %).

Sehr erfreulich war der starke Anstieg des Zimmerumsatzes im Vergleich zu 2023 aus den Hauptmärkten Österreich (+ 26,4 %), Deutschland (+ 20,9 %), Italien (+ 27,4 %), aber auch die Schweiz (+ 57,0 %), Polen (+ 42,7 %), Kroatien (+ 18,6 %) und Tschechien (+ 15,4 %) konnten mit einem starken Wachstum überzeugen. Dies spiegelt die kontinuierlichen Marketing-Investments und Sales-Aktivitäten in diesen Märkten wider.

Etwas durchwachsen zeigt sich der Buchungsstand für das 2. Quartal.

Durch die Verschiebung von Ostern in den März und die Schließphase vieler Winterhotels im gesamten April war in den Hotels bereits im Budget weniger Umsatz geplant als im Jahr 2023. Zusätzlich wurde im März entschieden, das Falkensteiner Hotel Kronplatz ebenfalls im April geschlossen zu halten. Insgesamt entwickelte sich der April zunächst sehr schleppend, kurzfristig konnten aber deutliche Zugewinne

realisiert werden, weshalb die negative Budgetabweichung im Zimmerumsatz mit ca. -254.000 EUR (- 4,1 %) in Grenzen gehalten werden konnte. Sehr positiv war dagegen das Buchungsaufkommen im Mai. Durch die sehr gut gebuchten Feiertagswochenenden konnten neben den Hotels in Südtirol und einem Teil der österreichischen Hotels auch die Hotels in Jesolo, Kalabrien, Kroatien und in Prag und Belgrad sehr gute Ergebnisse erreichen. Insgesamt lag der Mai beim Zimmerumsatz deutlich über Budget (+1.008.049 EUR, + 9,6 %) und vor allem deutlich über dem Vorjahr (+3.142.175 EUR, + 37,5 %). Eine andere Situation zeigt sich im Juni. Die fehlenden Feiertage in diesem Monat machen sich im Vorbuchungsstand bemerkbar. Während die alpinen Hotels insgesamt gut performen, liegen die Strandhotels teilweise deutlich hinter Plan. Obwohl kurzfristig eine Verbesserung der Buchungssituation gegenüber dem Vorjahr zu erwarten ist, ist mit einer wesentlichen Abweichung vom Budget zu rechnen. Zum Betrachtungszeitpunkt am 10.06. lagen die Hotels im Zimmerumsatz insgesamt 531.374 EUR hinter dem Vorjahr (- 3,9 %), bei einer erwarteten Steigerung im Budget um 1.963.394 EUR.

Die Vorausschau auf das dritte Quartal ist wiederum positiv. Durch eine starke Frühbuchungsphase bis Ende Februar und eine nachfolgende stabile Buchungsentwicklung konnte für das Quartal bis 10.06. ein Vorsprung von 5.593.804 EUR (+ 16,5 %) zum Vorjahr erarbeitet werden. Zusätzliches Potential ergibt sich aus dem stärkeren Provisional Business (abgeschlossenes, aber noch nicht angezahltes Geschäft) von 4.170.662 EUR, das um 1.609.517 EUR (+ 62,8 %) über dem Vorjahr liegt.

Positiv ist auch die Entwicklung für das 4. Quartal. Auch hier schlägt der Trend zu stärkeren Vorausbuchungen durch. Zum Betrachtungszeitpunkt 10.06. liegen die Hotels im Zimmerumsatz um 1.487.943 EUR (+ 48,4 %) über dem Vorjahr. Positiv ist auch das deutlich stärkere Provisional Business von 1.914.342 EUR zum Vorjahr (+409.543 EUR, + 27,2 %).

\* Alle Zahlen beziehen sich auf alle von Falkensteiner betriebenen oder gemanagten Hotels, inkl. Camping Zadar, ohne die weiteren Camping Resorts.

## **Digitalisierung**

Die Corona-Krise hat das Kund\_innenverhalten nachhaltig verändert und die Bedeutung einer zunehmenden Digitalisierung für den zukünftigen Erfolg unseres Unternehmens aufgezeigt. Deshalb wurden zahlreiche Projekte und Initiativen auf den Weg gebracht, die die Customer Journey verbessern und operative Prozesse vereinfachen und (teil-)automatisieren. Zudem wird in Zusammenarbeit mit renommierten Technologieunternehmen an der Entwicklung von AI-unterstützten

Zukunftslösungen gearbeitet, die von der Marketingsteuerung bis zur Buchung und Gästeinformation und -betreuung vor Ort neue Maßstäbe setzen sollen.

## **Nachhaltigkeit**

Im April 2024 wurde das Leistungsspektrum von Michaeler & Partner um den Bereich Sustainable Innovations & ESG erweitert. Die interne ESG-Beratung unterstützt neben externen Kund\_innen auch die FMTG in der Entwicklung und Umsetzung einer umfassenden und gesamtheitlichen ESG-Strategie in allen Unternehmensbereichen, mit dem Ziel, das Unternehmen in der Entwicklung und im Bau der Immobilien, im Einkauf und der operativen Führung nachhaltiger zu machen und die EU-Richtlinien sowie die CSRD-Berichtspflicht zu erfüllen.

## **Investitionen, Wachstum und Expansion der Falkensteiner Hotels & Residences**

Mit der Gründung des neuen Geschäftsbereichs FMTG Invest und der Einstellung einer sehr erfahrenen Geschäftsbereichsverantwortlichen aus der Finanzindustrie wurde dieser Bereich neu aufgesetzt und durch ein eigenes Kompetenzteam verstärkt. Das ab Juni 2022 neu eingerichtete Online-Portal [www.fmtg-invest.com](http://www.fmtg-invest.com) stand ab der 8. Kampagne (Start Juni 2022) unter der Marke FMTG Invest bestehenden und neuen Investor\_innen für die Märkte Österreich, Deutschland und Schweiz zur Verfügung. FMTG Invest operiert als White Label-Plattform. Als Technologie- und Vertriebspartner fungiert der Anbieter CONDA mit seinen Gesellschaften in den drei genannten Ländern. Die Finanzmittel, die durch FMTG Invest 2023 lukriert wurden, wurden in die Expansion der Gruppe und spezielle Projekte (z.B. Mittelverwendung 2023) investiert.

Im Laufe des Jahres 2023 konnten folgende Umbauprojekte erfolgreich umgesetzt werden:

Im April 2023 wurde das Falkensteiner Hotel in Bad Leonfelden (117 Zimmer und Suiten) nach einer umfangreichen Renovierung (Zimmer, Restaurant, Bar, Lobby und Spa-Bereich) als Falkensteiner Genuss & Wohlfühlhotel Mühlviertel wieder eröffnet.

Ebenso wurde das Falkensteiner Hotel & Spa Carinzia umfassenden Umbau- und Renovierungsarbeiten unterzogen (Zimmer, Restaurant, Bar, Lobby) und im Juli 2023 wiedereröffnet. Dabei wurde durch die Zusammenlegung von kleineren Zimmern zu größeren Einheiten die Gesamtzahl der Zimmer von 160 auf 140 reduziert. Mit Abschluss der Wintersaison 2023/2024 Anfang April wurde auch der Spa-Bereich einem umfangreichen Refreshment unterzogen.

Mitte Juni 2023 wurden die fünf neuen Luxusvillen im Falkensteiner Resort Punta Skala fertiggestellt. Die zweistöckigen Einheiten mit je 200 m<sup>2</sup> Wohnfläche bieten neben fantastischem Meerblick, höchstem Komfort, vielen Inklusivleistungen und Privatsphäre auch einen Garten mit beheiztem Privat-Pool.

Durch die Übernahme der Punta Skala-Anteile eines Fonds von Morgan Stanley am kroatischen Resort Punta Skala zusammen mit zwei externen Investoren, ist die FMTG nun wieder Mehrheitseigentümerin (70 %) an diesem für die Gruppe strategisch wichtigen Standort. Mit dieser Investition wurde einer der wichtigsten operativen Standorte der FMTG Gruppe sowie Development-Opportunitäten in einem vertrauten und bekannten Umfeld langfristig gesichert. Das Resort wird ab 2025 sukzessive um 88 Apartments, ein Mitarbeiter\_innenhaus, einen Aqua-Park mit F&B-Outlets, Shops und einen Beach Club sowie eine weitere Apartmentanlage erweitert.

Im April 2024 wurde auch der Bau des neuen 5-Sterne-Hotels und der Premium Living Residences in Salò, am italienischen Gardasee, gestartet. Das Premium Projekt trägt die Handschrift des italienischen Stararchitekten Matteo Thun und soll im Herbst 2025 eröffnen. Neben dem Premium Hotel werden in der ersten Bauphase 96 Premium Living Apartments errichtet.

Am slowenischen Blagus See, in der Nähe von Maribor, eröffnet die FMTG Ende Juni 2024 einen Boutique Campingplatz im Premiumsegment. Dieser ist Teil des neuen Campingkonzepts, das mit dem weiteren Ausbau der Camping Resorts auf der Insel Krk bzw. des Campingplatzes am Hafnersee in Kärnten zusätzlich gestärkt werden soll.

Bereits im Mai 2025 eröffnet das Falkensteiner Hotel Bozen mit 113 Zimmern und Suiten in bester Lage der Südtiroler Landeshauptstadt.

Die FMTG Gruppe plant in den nächsten Jahren vor allem im Premiumsegment im Adria-Raum, zum Teil mit strategischen Partner\_innen, weiter zu expandieren. In diesem Zusammenhang hat sich die FMTG Gruppe im Mai 2023 mit 24 % an einem Development Projekt für ein 5\* Premium Hotel mit 125 Zimmern und Suiten auf Sizilien, Italien, beteiligt. Die Eröffnung des Hauses ist für 2026 geplant.

Im ersten Quartal 2024 hat die FMTG-Gruppe die Anteile an der Cesenatico Resort s.r.l., Rimini, Italien (nachfolgend CR genannt), erworben. Es ist der Bau eines Resorts mit einem Premium Hotel und Apartments geplant. CR und ihre beiden Tochtergesellschaften besitzen Immobilien in der Gemeinde Cesenatico und sind in ein Vergleichsverfahren verwickelt, das vom zuständigen Gericht am 29. Januar 2024

genehmigt wurde, und seit diesem Datum rechtskräftig ist. Das Vergleichsverfahren verpflichtet CR und ihre Tochtergesellschaften, die Gläubiger entsprechend bis 30. Juni 2024 zu bedienen. Nach Abschluss des Verfahrens wird die Liquidation der Gesellschaften eingestellt und die FMTG-Gruppe, die bereits das Ausgleichsverfahren abwickelt, wird uneingeschränkt über die Gesellschaften verfügen können.

Ein wichtiger Zukunftsmarkt für die FMTG-Gruppe ist nach wie vor Deutschland, auch wenn bisher noch keine Development-Projekte realisiert beziehungsweise Pachtverträge abgeschlossen werden konnten. Insbesondere das Entwickeln bestehender Hotels in ausgewählten Lagen auf Falkensteiner Niveau und das Betreiben dieser Hotels durch die Emittentin auf Basis von Pacht- und Management-Verträgen lässt ein überdurchschnittliches Wachstum mit kalkulierbaren Risiken – vor allem im Bereich FMTG Services – erwarten.

## Entwicklungen 2023

Das Geschäftsjahr 2023 war erstmals seit Jahren nicht mehr von der Covid-Pandemie beeinflusst.

Das 1. Quartal 2023 brachte für die Falkensteiner Hotels & Residences ein Rekordergebnis. Der Zimmerumsatz in den Hotels wurde im Vergleich zum immer noch pandemiegeprägten 1. Quartal 2022 um ca. 10,24 Mio. EUR gesteigert und das Quartalsbudget für den Zimmerumsatz aller Betriebe um ca. 1,69 Mio. EUR (+ 6 %) übertroffen. Etwas gebremst wurde die sehr gute Performance der österreichischen und Südtiroler Winterhotels durch den schwächeren Buchungstrend für die zweite Märzhälfte, was auch der ungünstigen Wettersituation (sehr warme Temperaturen von zeitweise 20°C) geschuldet war. Auch das Buchungsaufkommen in den Wellnesshotels in Österreich und Tschechien bzw. in den im Winter geöffneten kroatischen Betrieben war sehr erfreulich.

Während der Anteil an Direktbucher\_innen weiterhin sehr hoch lag und im Vergleich zu 2019 von 57,9 % auf 62,8 % ausgebaut werden konnte, war auch ein Anstieg bei Buchungen über Online Travel Agencies spürbar zu erkennen (von 14,3 % auf 19,8 %). Dieser Anstieg war auch ein Ergebnis des starken internationalen Geschäftsvolumens (v.a. auch aus den CEE-Ländern). Obwohl die anderen Marktsegmente einen geringeren Anteil am Gesamtergebnis als 2019 einnahmen, konnten auch hier sehr gute Ergebnisse erreicht werden. Im Vergleich zum Budget lagen FIT (Reiseveranstalter und -büros) mit + 13,3 %, MICE (Meetings, Incentives und Kongresse) mit + 18,0 %, Sport mit + 42,2 % und Corporate (Geschäftsreisen) mit + 5,7 % teilweise deutlich über den gesetzten Vorgaben. Lediglich das Gruppenreisen-Segment erreichte das Budget nicht (- 8,9 %).

Auffallend war in der Wintersaison eine starke Steigerung im Vergleich zu 2019 aus

den Märkten Deutschland (+ 40,8 %), Italien (+ 119,4 %), Kroatien (+ 122,2 % - hier v.a. auch als Gäste in den kroatischen Hotels), sowie CEE (CZ + 78,8 %, SVK + 39,1 %, HU + 25,7 %, PL + 23,9 %). Dies spiegelt auch die gesteigerten Marketing-Investments und Sales-Aktivitäten in diesen Märkten wider. Der Umsatz aus der Schweiz konnte, wohl auch aufgrund der guten Erreichbarkeit der neuen Hotels (Kronplatz, Lido, Montafon), sogar um 663,1 % gesteigert werden.

Neben einer sehr erfreulichen Steigerung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahr (ca. +32.000 Zimmernächte) konnte auch die Durchschnittsrate (in allen Segmenten) noch einmal deutlich gesteigert werden: Insgesamt von 206,8 EUR im 1. Quartal 2022 (2019: 145,6 EUR) auf 235,9 EUR.

Im 2. Quartal 2023 wurden im April und Mai die Budgetziele im Zimmerumsatz ebenfalls erreicht. Der Juni entwickelte sich jedoch schwächer als angenommen, negativ beeinflusst auch durch die sehr instabile Wettersituation, aber immer noch deutlich über dem Vorjahr (+ 18,6 %). Insgesamt wurde der Zimmerumsatz im Q2 im Vergleich zu 2022 um 7,63 Mio. EUR oder 32,7 % gesteigert. Verantwortlich für das gute Ergebnis war vor allem eine wesentlich stärkere Auslastung (+ 29,9 %), die Durchschnittsrate konnte – auch aufgrund des Volumenanstiegs in den günstigeren Perioden – nicht mehr wesentlich gesteigert werden (+ 2,1 %). Nicht zuletzt trug auch eine sehr gute Buchungslage in den Segmenten MICE (Veranstaltungen), Leisure Group und Corporate zum Erfolg bei, was auf die deutliche Erholung in diesen Segmenten nach Corona hinweist.

Der Anteil der Direktbucher\_innen konnte auch im 2. Quartal gegenüber 2019 deutlich ausgebaut werden (von 40,5 % auf 52,2 %), ebenfalls wurde der Share der OTA-Bucher\_innen von 18,1 % auf 20,8 % ausgebaut. Einen deutlichen Rückgang gab es beim Anteil des FIT-Segments (von 16,5 % auf 8,4 %). Es zeigte sich also auch im 2. Quartal ein deutlicher Trend zu mehr Direktbuchungen. Diese liegen aber historisch gesehen immer unter dem Niveau der Hauptsaisonen im Winter oder Sommer.

Der Umsatz aus den Hauptmärkten Österreich und Deutschland konnte im Vergleich zu 2019 um 19,6 % bzw. 45,4 % gesteigert werden. Sehr erfreulich war vor allem die Steigerung aus den Märkten Italien (+ 132,4 %) und Schweiz (+ 122,5 %) bzw. Tschechien (+ 87,6 %). Auch hier zahlten sich die intensivierten Marketingaktivitäten spürbar aus.

Der Zimmerumsatz für das 3. Quartal lag ebenfalls um über 4 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (+ 6,1 %). Allerdings konnten die hoch gesteckten Budgetziele in diesem Quartal nicht erreicht werden. Sowohl in den verkauften Zimmernächten (+3.371/ + 1,1 %) als auch in der Durchschnittsrate (+10,7 EUR/+ 4,9 %) konnte

eine Steigerung gegenüber 2022 realisiert werden, beide Werte lagen jedoch unter den gesteckten Zielen (- 7,1 % Room Nights, - 3,1 % ADR). Die Umsatzabweichung kam primär aus dem Segment der Direktbucher\_innen (- 12,9 % zum Budget/ + 3,8 % zu 2022), während andere Segmente deutlich erfreulichere Ergebnisse erzielen konnten – beispielsweise FIT (Reiseveranstalter und -büros) + 4,0 % zu Budget/+ 14,5 % zu 2022, Leisure Groups (Gruppenreisen) - 5,6 % zu Budget/ + 52,4 % zu 2022, Sportgruppen + 46,2 % zu Budget/ + 47,5 % zu 2022.

Sehr unterschiedlich war auch die Entwicklung des Umsatzes (Gesamtumsatz) in den einzelnen Quellmärkten. Nur eine geringe Steigerung gegenüber dem Vorjahr konnte aus dem österreichischen Markt erzielt werden (+ 0,2 %). Deutlich stärker war das Wachstum in Deutschland (+ 13,1 %), Kroatien (+22,0%), Tschechien (+ 29,2 %), Polen (+ 23.2 %) oder der Schweiz (+ 22.2 %). Gar eine leicht negative Entwicklung wurde aus Italien verzeichnet (- 0,9 %). Ein Indiz dafür, dass die italienischen Urlauber\_innen wieder verstärkt ausländische Beach-Destinationen (z.B. Albanien, Griechenland, Ägypten) gebucht haben.

Positiver gestaltete sich wiederum das 4. Quartal. Zwar lag im Oktober und November der Zimmerumsatz leicht unter Budget, jedoch wurde in beiden Monaten ein deutliches Umsatzwachstum zu 2022 erzielt (+ 21,4 % im Oktober, + 20,7 % im November). Im Dezember wurden sowohl das Vorjahresergebnis (+ 18,7 %) als auch die Budgeterwartungen (+ 3,8 %) übertroffen – vor allem dank einer guten Auslastung, einer sehr starken kurzfristigen Nachfrage für die Hochsaison zu Silvester und einer starken Steigerung in der Durchschnittsrate (+ 8,5 % zu 2022, + 10,0 % zu Budget). Dadurch konnte der Quartalsumsatz fast auf Budgetniveau gebracht werden (- 0,6 %, + 20,1 % zu 2022).

Der Zimmerumsatz aus Direktbuchungen lag auch im vierten Quartal hinter den Budgeterwartungen (- 3,9 %) – bedingt durch Einbußen im Oktober und November – aber deutlich über dem erzielten Wert in 2022 (+ 17,0 %). Vor allem konnte hier auch eine hohe Durchschnittsrate generiert werden (+ 11,7 %). Die anderen Marktsegmente zeigten im Vergleich zum Budget eine starke Performance: FIT + 11,9 % (+ 37,5 % zu 2022), MICE -1,8 % (+ 29,1 % zu 2022), Leisure Groups + 44,7 % (+ 58,0 % zu 2022), Sport + 35,6 % (+ 67,2 % zu 2022), Corporate + 0,6 % (+ 10,7 % zu 2022).

Bei den Märkten gab es im Vergleich zum Vorjahr, gemessen am Gesamtumsatz, eine schwache Steigerung in Österreich (+ 1,6 %) sowie eine relativ moderate Steigerung aus der Slowakei (+ 7,7 %). Sehr positiv wiederum die Steigerung aus Deutschland (+ 14,0 %), Italien (+ 23,5 %) Kroatien (+ 26,5 %), Tschechien (+ 36,5 %) Ungarn (+ 28,3 % und vor allem aus der Schweiz (+ 78,2 %). Positiv auch die Erholung auf den ehemaligen GUS-Märkten (+ 22,7 %), die vor allem durch einen gesteigerten Umsatz von ukrainischen Gästen angetrieben wurde.

In der Jahresbetrachtung konnte der Zimmerumsatz gegenüber dem Vorjahr um ca. 26,8 Mio. EUR oder 20,7 % gesteigert werden. Diese Steigerung errechnet sich aus einer Erhöhung der gebuchten Zimmernächte um über 93.000 auf über 774.000 (+ 13,7 %) plus einer Steigerung der Durchschnittsrate (ADR) um 11,7 EUR auf 202,9 EUR (+ 6,1 %).

Auch hier zeigt sich eine leicht unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Marktsegmente. Der Zimmerumsatz im Segment der Direktbucher\_innen konnte um 18,5 Mio. EUR (+ 17,8 %) gesteigert werden, im FIT Segment gab es eine Steigerung um über 3,5 Mio. EUR (+ 26,5 %), bei MICE eine Steigerung um über 1,2 Mio. EUR (+ 25,5 %), beim Segment Sport eine Steigerung um über 380.000 EUR (+ 21,8 %) und im Corporate Segment ein Wachstum um knapp 1 Mio. EUR (+ 46,8 %). Das Segment, das prozentual am stärksten zulegen konnte, war Leisure Groups (+ 69,4 %, ca. + 2,1 Mio. EUR). Trotzdem liegt der Umsatz in diesem Segment weiter unter dem Niveau von 2019.

Bei den Märkten verzeichneten die Hotels, gemessen am Gesamtumsatz, ein moderates Wachstum aus Österreich (+ 7,3 %) und aus Italien (+ 2,3 %, gebremst durch die negative Entwicklung in der Sommersaison). Deutlich positiver die Entwicklung der wichtigen Märkte Deutschland (+ 25,0 %), Tschechien (+ 38,9 %), Kroatien (+ 42,2 %) oder der Schweiz (+ 58,1 %). Auch die Märkte Polen, Slowakei, Ungarn, Slowenien verzeichneten ein positives Wachstum zwischen 20 % und 30 %. Von den 15 Top-Märkten war einzig der UK-Markt rückläufig (- 1,9 %), was wohl der wirtschaftlichen Stagnation nach dem Brexit geschuldet ist.

Die Attraktivität der Marke Falkensteiner wurde auch 2023 im TOP-GEWINN-Image Ranking bestätigt: Falkensteiner ist es gelungen, im zweiten Jahr in Folge den 13. Platz der bekanntesten und imagestärksten Marken Österreichs zu belegen. Dies freut uns insbesondere unter dem Aspekt, dass Falkensteiner in Relation zu den übrigen Unternehmen in diesem Ranking ein mittelständischer Familienbetrieb und kein Großkonzern ist. Weiters erreichten wir wieder Platz 1 in der Kategorie Freizeit & Tourismus. Die hohe Markenbekanntheit und -beliebtheit führen wir einerseits auf unsere Marketingmaßnahmen zurück sowie andererseits auf das großartige Feedback und "Word of mouth" unserer treuen Gäste. Ein großer Dank an dieser Stelle gilt hier vor allem unseren Mitarbeiter\_innen, die dies mit ihrer Begeisterung und ihrem Einsatz ermöglichen.

## Wesentliche Änderungen der Bilanz (Aktiva und Passiva)

Die FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG weist folgende **Bilanz zum 31. Dezember 2023** auf:

Aktiva	31.12.2023 EUR	31.12.2022 EUR	Passiva	31.12.2023 EUR	31.12.2022 EUR
<b>A. Anlagevermögen</b>			<b>A. Eigenkapital</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. eingefordertes Grundkapital	70.000,00	70.000,00
1. gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile und Software	13.434,19	51.035,01	übernommenes Grundkapital	70.000,00	70.000,00
2. Umgründungsmehrwert	0,00	10.666,71	einzelzähltes Grundkapital		
	13.434,19	61.701,72	II. Kapitalrücklagen		
II. Sachanlagen			1. gebundene	7.000,00	7.000,00
1. technische Anlagen	873,93	0,00	2. nicht gebundene	343.750,00	343.750,00
2. Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.350,92	4.570,19		350.750,00	350.750,00
3. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens	3.224,85	4.570,19	III. Gewinnrücklagen		
			1. andere Rücklagen (freie Rücklagen)	5.000.000,00	5.000.000,00
III. Finanzanlagen			IV. Bilanzgewinn	59.720.256,56	26.246.242,96
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	116.099.657,84	94.800.317,84	davon Gewinnvortrag	39.248.242,96	14.640.963,97
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	276.783,12	276.783,12		65.141.006,56	31.666.992,96
3. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens	500.000,00	0,00	<b>B. Rückstellungen</b>		
	116.878.440,96	95.077.100,96	1. Steuerrückstellungen	446.493,00	577.097,00
	116.893.100,00	95.143.372,87	2. sonstige Rückstellungen	167.131,34	185.149,38
<b>B. Umlaufvermögen</b>				613.624,34	762.246,38
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände			<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10.434,78	11.264,18	1. Anleihen	0,00	1.000.000,00
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	52.926.691,88	20.087.975,81	davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	0,00	1.000.000,00
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	12.676.122,52	7.826.121,52	2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	16.206.681,72	17.552.874,49
3. sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	206.137,41	406.382,82	davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	3.206.681,72	4.552.874,49
	53.143.264,07	20.505.622,81	davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	13.000.000,00	13.000.000,00
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	60.413,95	34.712,98	3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	242.385,89	265.271,69
	53.203.678,02	20.540.335,79	davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	242.385,89	265.271,69
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	3.724.116,91	1.275.187,35	4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	38.207.652,18	45.188.526,17
			davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	16.319.744,63	205.624,81
			davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	21.887.907,55	44.682.901,36
			5. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.063.625,30	3,00
			davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	0,00	3,00
			davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	2.063.625,30	0,00
			6. sonstige Verbindlichkeiten	51.345.916,94	20.522.981,32
			davon aus Steuern	94.186,81	98.969,53
			davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	39.765,14	13.786,35
			davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	1.809.305,94	3.276.992,43
			davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	49.536.523,99	17.247.888,89
				108.066.264,03	84.529.656,67
			davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	21.578.206,69	9.598.866,42
			davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	86.488.057,35	74.930.790,25
<b>Summe Aktiva</b>	<b>173.820.894,93</b>	<b>116.958.896,01</b>	<b>Summe Passiva</b>	<b>173.820.894,93</b>	<b>116.958.896,01</b>

Der Anstieg in den Anteilen an verbundenen Unternehmen ist im Wesentlichen auf die Gewährung eines Gesellschafterzuschusses an die FMTG Services GmbH von Großmutterzuschüssen an Tochtergesellschaften der FMTG Services GmbH von TEUR 15.200 sowie auf Gesellschafterzuschüsse an die FMTG Development GmbH von TEUR 6.024 zurückzuführen.

Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen sind um TEUR 32.839 gestiegen. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die phasengleiche Bilanzierung der Gewinnausschüttung aus der FMTG Development GmbH iHv TEUR 38.117 zurückzuführen. Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen reduzierten sich um TEUR 6.981. Die sonstigen Verbindlichkeiten sind um TEUR 16.632 angestiegen. Darin sind die Finanzierungsaufnahmen aus dem Crowdfunding im Jahr 2022 von TEUR 14.235 enthalten, die an verbundene Unternehmen für Investitionszwecke weitergereicht wurden.

Das Eigenkapital erhöhte sich von TEUR 31.667 zum 31.12.2022 auf TEUR 65.141 zum 31.12.2023. Dies ist auf das positive Jahresergebnis zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote wurde dadurch von 27,1 % per 31.12.2022 auf 37,0 % per 31.12.2023 erhöht.

Die Bankverbindlichkeiten reduzierten sich von TEUR 17.553 zum 31.12.2022 auf TEUR 16.207 zum 31.12.2023. Die Reduktion resultiert im Wesentlichen aus der laufenden Tilgung eines Bankkredites.

Die sonstigen Verbindlichkeiten erhöhten sich von TEUR 20.523 zum 31.12.2022 auf TEUR 51.346 zum 31.12.2023. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Aufnahmen von Nachrangdarlehen aus dem Crowdfunding zurückzuführen.

Die FMTG – Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG weist folgende **Konzernbilanz gemäß IFRS zum 31. Dezember 2023** auf:

in TEUR	31.12.2023	%	31.12.2022	%
<b>AKTIVA</b>				
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>				
Sachanlagen	553 063	87,9%	354 366	77,1%
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	12 808	2,0%	12 905	2,8%
Firmenwerte	10 908	1,7%	10 908	2,4%
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1 304	0,2%	1 050	0,2%
Anteile an assoziierten Unternehmen	4 560	0,7%	42 070	9,2%
Finanzanlagen	2 724	0,4%	288	0,1%
Finanzierungsforderungen	9 982	1,6%	6 742	1,5%
Aktive latente Steuern	2 676	0,4%	5 993	1,3%
	<b>598 024</b>	<b>95,1%</b>	<b>434 322</b>	<b>94,7%</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>				
Vorräte	2 060	0,3%	1 704	0,4%
Liefer- und sonstige Forderungen	24 675	3,8%	19 285	4,1%
Finanzierungsforderungen	504	0,1%	1 110	0,2%
Liquide Mittel	3 969	0,6%	2 930	0,6%
	<b>31 208</b>	<b>4,9%</b>	<b>25 029</b>	<b>5,3%</b>
	<b>629 231</b>	<b>100,0%</b>	<b>459 351</b>	<b>100,0%</b>
<b>PASSIVA</b>				
<b>Eigenkapital</b>				
Grundkapital	70	0,0%	70	0,0%
Konzernrücklagen	16 059	2,6%	17 943	3,9%
<b>Eigenkapital zurechenbar den Mehrheitseigentümern</b>	<b>16 129</b>	<b>2,5%</b>	<b>18 013</b>	<b>3,8%</b>
<b>Anteile in Fremdbesitz</b>	<b>27 392</b>	<b>4,4%</b>	<b>-6</b>	<b>0,0%</b>
	<b>43 521</b>	<b>6,9%</b>	<b>18 007</b>	<b>3,9%</b>
<b>Langfristige Schulden</b>				
Einlagen stiller Gesellschafter	200	0,0%	200	0,0%
Finanzierungsverbindlichkeiten	436 771	69,5%	333 651	72,7%
Passive latente Steuern	18 565	3,0%	8 144	1,8%
Rückstellungen	1 378	0,2%	1 117	0,2%
Sonstige Verbindlichkeiten	1 753	0,3%	2 100	0,5%
	<b>458 667</b>	<b>72,9%</b>	<b>345 212</b>	<b>75,2%</b>
<b>Kurzfristige Schulden</b>				
Liefer- und sonstige Verbindlichkeiten	46 933	7,5%	31 549	6,9%
Finanzierungsverbindlichkeiten	72 184	11,5%	58 988	12,8%
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	560	0,1%	844	0,2%
Rückstellungen	7 366	1,2%	4 750	1,0%
	<b>127 043</b>	<b>20,2%</b>	<b>96 132</b>	<b>20,9%</b>
	<b>629 231</b>	<b>100,0%</b>	<b>459 351</b>	<b>100,0%</b>

Die Sachanlagen haben sich um TEUR 198.697 auf TEUR 553.063 zum 31. Dezember 2023 erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die erstmalige Einbeziehung der Punta Skala d.o.o. sowie auf Zugänge von Nutzungsrechten zurückzuführen.

Die Alba Invest d.o.o. besitzt und betreibt neben dem Hotel auch das Danube Business Center, das Büroräumlichkeiten vermietet und somit als Finanzinvestition

gehaltene Immobilie mit einem Buchwert zum 31. Dezember 2023 von TEUR 12.808 (31. Dezember 2022 TEUR 12.905) bilanziert wird.

Der Firmenwert hat sich zum 31. Dezember 2023 nicht verändert und beträgt TEUR 10.908.

Die Finanzanlagen sind von TEUR 288 zum 31. Dezember 2022 auf TEUR 2.724 zum 31. Dezember 2023 aufgrund von Investitionen in Beteiligungen des Campinggeschäftes und einer Beteiligung an einer Crowdfundingplattform gestiegen.

Die aktiven latenten Steuern haben sich um TEUR 3.318 auf TEUR 2.676 zum 31. Dezember 2023 reduziert, was im Wesentlichen mit nicht erwartbaren Verwertungsmöglichkeiten steuerlicher Verlustvorträge der österreichischen Steuergruppe zusammenhängt.

Die Anteile an assoziierten Unternehmen haben sich von TEUR 42.070 zum 31. Dezember 2022 auf TEUR 4.560 zum 31. Dezember 2023 reduziert, was zum Großteil auf die Änderung der Einbeziehungsart der Punta Skala d.o.o. in den Konzernabschluss zurückzuführen ist.

Die Vorräte haben sich von TEUR 1.704 zum 31. Dezember 2022 auf TEUR 2.060 zum 31. Dezember 2023 erhöht.

Die Liefer- und sonstigen Forderungen haben sich um TEUR 5.389 auf TEUR 24.675 zum 31. Dezember 2023 erhöht.

Das Konzerneigenkapital erhöhte sich von TEUR 18.007 zum 31. Dezember 2022 um TEUR 25.514 auf TEUR 43.521 zum 31. Dezember 2023. Die Erhöhung ist auf das positive Jahresergebnis von TEUR 10.557 und den Anstieg der Anteile in Fremdbesitz zurückzuführen. Die Konzerneigenkapitalquote liegt zum 31. Dezember 2023 bei 6,9 % (Vorjahr: 3,9 %).

Die lang- und kurzfristigen Finanzierungsverbindlichkeiten sind von TEUR 392.838 zum 31. Dezember 2022 auf TEUR 509.156 zum 31. Dezember 2023 gestiegen. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Finanzierungsverbindlichkeiten der erstmals einbezogenen Punta Skala d.o.o., im Zusammenhang mit der Anteilsaufstockung an der Punta Skala stehenden Finanzierungsaufnahmen und erhöhter Leasingfinanzierungsverbindlichkeiten, zurückzuführen.

Die passiven latenten Steuern haben sich im Geschäftsjahr 2023 um TEUR 10.421 auf TEUR 18.565 zum 31. Dezember 2023 erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die erstmals einbezogenen Punta Skala d.o.o. zurückzuführen.

Der Anstieg in den Liefer- und sonstigen Verbindlichkeiten von TEUR 15.385 betrifft die erstmals einbezogene Punta Skala d.o.o. sowie erhöhte Verbindlichkeiten aus erhaltenen Anzahlungen und Gutscheinvertbindlichkeiten.

## **Personalstand**

Durchschnittlich umfasst die Mitarbeiter\_innenanzahl in 2023 11 (Vorjahr: 8) Personen. Die Personalkosten haben sich im Vergleich zum Vorjahr um TEUR 168 erhöht.

## **Marktsituation**

Durch die Corona-Pandemie hat sich das Buchungsverhalten der Gäste nachdrücklich verändert und zeigt neben einer höheren Kurzfristigkeit auch weiterhin einen Trend zu Direktbuchungen und zu Angeboten mit flexibleren Stornokonditionen. Gleichzeitig nehmen wieder mehr Urlauber\_innen speziell für ihren Sommerurlaub günstigere Frühbuchungsangebote wahr, die aber nur mehr teilweise storniert werden können.

Für den Tourismus und die Wirtschaft im Allgemeinen sind die Auswirkungen des anhaltenden Krieges in der Ukraine bzw. der Nahostkonflikt deutlich spürbar. Auf der Kostenseite sind die Preise für Strom, Gas und sonstige Energieformen durch die unsichere Versorgungslage auf dem Energiesektor sprunghaft angestiegen und immer noch auf einem sehr hohen Niveau. Auch die internationalen Lieferketten und die Lebensmittelversorgung sind durch die Konflikte (z.B. durch die Gefährdung der Transportrouten aus Asien über den Suez-Kanal) negativ beeinflusst. Die Belastungsfaktoren Preisanstieg, Materialmangel und Lieferengpässe – bereits in den Monaten vor Ausbruch des Ukraine-Krieges spürbar – sind durch den Konflikt und neuerdings durch die Ausweitung des Nahost-Konflikts verschärft worden und halten die Inflation speziell in Europa weiterhin auf einem ungewohnt hohen Niveau. Auch wenn sich eine Normalisierung abzeichnet, sind die Auswirkungen nicht nur als gestiegene Kosten (inklusive gesteigener Personalkosten) im laufenden Betrieb, sondern auch in Form einer stagnierenden Nachfrage bei bestimmten Gästeschichten spürbar.

Trotzdem herrscht eine große Reisesehnsucht vor. Inflationsängste und die höheren Kosten, vor allem bei der An- und Abreise, auch hervorgerufen durch die Verknappung des Treibstoffes, wirken zwar dämpfend, aber die Nachfrage nach Urlaub ist weiterhin ungebrochen.

Obwohl für den Sommer wieder ein deutlicher Anstieg bei Flugreisen spürbar ist, haben Faktoren wie immer noch fehlende Flugkapazitäten, hohe Ticketpreise sowie

auch Umweltkatastrophen dazu beigetragen, dass Urlaubsreisen im näher gelegenen Ausland weiterhin gut gebucht werden und es eine starke kurzfristige Nachfrage nach Urlaubsreisen in Italien und Kroatien gibt. Auch die Nachfrage nach Aufhalten in Österreich oder Südtirol zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Anstieg.

Der Städtetourismus hat sich ebenfalls wieder erholt. Zwar finden immer noch weniger Geschäftsreisen statt, aber Urlaubsreisen haben wieder ein Niveau wie vor der Corona-Krise erreicht. Hier ist auch eine Rückkehr von Langstreckenmärkten, z.B. den USA oder China, deutlich spürbar.

Die Emittentin sieht klare Anzeichen zu einer Normalisierung des Buchungsverhaltens. Ab dem 3. Quartal 2023 konnte ein deutlicher Anstieg der Vorbuchungen für die Wintersaison und den nächsten Sommer beobachtet werden.

Das Buchungsverhalten der Gäste ist jedoch insgesamt weiterhin durch hohe Kurzfristigkeit geprägt. Vor allem im Vergleich zu 2019 ist der kurzfristige Pick-up deutlich stärker und weiterhin ein klarer Shift zu direkten Buchungskanälen im Vergleich zum Veranstaltergeschäft spürbar.

Die verfügbaren Marktzahlen zeigen, dass die Nachfrage in der Premium-Hotellerie insgesamt beständiger ist als im Economy-Segment bzw. dass alternative Urlaubsformen wie Camping oder Ferienappartements verstärkt nachgefragt werden. Hier ist die FMTG Gruppe mit ihrem breiten Produktportfolio gut aufgestellt.

## **Marketing und Vertrieb**

Der mittelfristige Verkaufsansatz der FMTG verfolgt eine „Rate over Occupancy“-Strategie. Das bedeutet, dass – begünstigt durch die steigende Kurzfristigkeit der Nachfrage – durch aktives Ratenmanagement in den Hotels und eine allgemeine Reduzierung der Reiseveranstalterkontingente eine Verlagerung zu direkten Buchungen und eine damit einhergehende Erhöhung der Durchschnittsrate angestrebt wird.

Dadurch ergibt sich auch eine stärkere Verschiebung des kommerziellen Fokus auf Marketing, um die Direktbuchungen über die Website und die Reservierungsbüros zu erhöhen und das Segment Leisure Individual in absoluten Zahlen und Marktanteilen zu vergrößern. Ein Großteil der Marketingbudgets wird in den Kernmärkten Österreich, (Süd-)Deutschland und Italien verplant. Speziell in Österreich wird die hohe Bekanntheit der Marke genutzt, um dort die Themenführerschaft weiter zu forcieren. In Deutschland und Italien geht es auch darum, die Markenbekanntheit weiter zu steigern. Stärkere Marketinginvestitionen als in der Vergangenheit werden in den Sekundärmärkten Schweiz, Tschechien und Kroatien getätigt, um das Wachstumspotential dieser Märkte auszuschöpfen. Auch hier gilt es, die Marke zu positionieren und zu etablieren. Mit einer breiteren Streuung der Marketingaktivitäten

einher geht eine Änderung des Marketingansatzes, um die Markenbekanntheit der Gruppe zu nutzen, die Wirkung und Effektivität der Maßnahmen zu erhöhen und Kostensynergien zu verbessern. Deshalb werden die Aktivitäten der Hotels stärker als in der Vergangenheit gebündelt und unter Themen zusammengefasst.

Großer Fokus wird auf die Verbesserung der Kommunikation mit bestehenden Gästen entlang der gesamten Customer Journey gelegt. Durch stärkere Personalisierung der Inhalte, besseres Kommunikationsdesign und gezielte Motivation soll dadurch auch der Anteil an Wiederbucher\_innen ausgebaut und das Cross-Selling und Upselling verbessert werden.

Im Vertrieb wird die Internationalisierung weiter vorangetrieben. Wir haben das Potential in den CEE-Märkten, in Benelux, UK und Skandinavien erkannt und durch zusätzliche Aktivitäten und Partner\_innen adressiert. Auch auf den CIS-Märkten sehen wir eine Erholung und neues Potential. Auf diesen internationalen Märkten gilt es zudem, weitere Segmente über die Reiseveranstalter\_innen hinaus zu bearbeiten und für die Hotels zu gewinnen. Wir sehen hier besonders gute Entwicklungsmöglichkeiten bei Incentivereisen, größeren Meetings oder Sportreisen. In Österreich wurde Anfang des Jahres ein MICE-Desk installiert, der die Anfragen aus dem MICE- und Sportsegment für eine Reihe von Hotels bündelt und durch ein besseres Anfragemanagement und eine gezielte Nachbetreuung die Realisierungsrate bereits erfolgreich gesteigert hat.

Wien, 26. Juni 2024

e.h. Otmar Michaeler